

# POSTE ITALIANE: LA PROFESSIONALITÀ NON BASTA

IL FOCUS DEL GRUPPO NEL SETTORE ASSICURATIVO È RAPPRESENTATO DALL'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA E DALLE NUOVE PRATICHE DISTRIBUTIVE PER OFFRIRE COSÌ, ATTRAVERSO UNA STRATEGIA UNICA E INCLUSIVA, SEMPRE MAGGIORI GARANZIE AL CLIENTE. PER FARLO LA FORMAZIONE OCCUPA UN POSTO D'ONORE

Ormai da tempo il lavoro dell'intermediario assicurativo si è evoluto in funzione di una serie di normative fortemente legate ai cambiamenti dello scenario socio economico e di mercato del nostro Paese e dell'Europa. Lo stesso vale per un peculiare tipo di distributore: il consulente di **Poste Italiane**. Se fino a qualche tempo fa era sufficiente il concetto di *professionalità* per definire una figura con una solida preparazione tecnica alle spalle, oggi, accanto a questo presupposto fondamentale, sono indispensabili ulteriori conoscenze e competenze, utili al miglioramento dell'interazione e del dialogo con il cliente, nonché l'acquisizione di nuove abilità nell'utilizzo di strumenti di consulenza.

Quest'evoluzione, che non è solamente semantica, ha portato anche a una trasformazione della formazione, che non attiene più ai soli contenuti tecnici e normativi ma che è pensata in modo da integrare tutte le novità relative ai prodotti e ai servizi, con altrettante abilità relazionali e capacità di tenere in considerazione la realtà specifica e le esigenze del singolo cliente. "Le modalità formative – spiega **Giuseppe Barreca**, responsabile commerciale di **Poste Vita** – sono progettate e realizzate per integrare tutti questi aspetti. Anche per questo sono previsti workshop interattivi e discussioni di casi concreti al fine di porre il massimo accento non solo ai contenuti tecnici, ma anche all'interazione e al dialogo con i clienti".

## GLI ASPETTI POSITIVI DI IDD

Le recenti normative, *Idd* e *Gdpr* su tutte, hanno influito ulteriormente sulle competenze richieste ai consulenti di Poste e, di conseguenza, sui programmi di formazione. Del resto, le nuove norme seguono un filo conduttore su cui tutto il mercato si sta concentrando. Questo *fil rouge*, come sappiamo bene, si chiama centralità del cliente. La *Idd*, dicono da Poste Vita, è stata una sorta di *Big Bang* che, insieme ad altri interventi normativi, come la *Mifid 2* e appunto la *Gdpr*, ha di fatto migliorato i rapporti con i clienti, nell'ottica di una sempre maggiore tutela. "Ad esempio – continua il responsabile commerciale – i



regolamenti emanati da **Ivass**, che recepiscono le indicazioni della Idd, ci dicono quanto sia importante fare una corretta analisi dei bisogni del cliente per arrivare a una proposta adeguata. Questo è ancora più vero per una realtà come Poste Italiane, che opera in regime di consulenza, ed è quindi tenuta a fornire “raccomandazioni personalizzate ai clienti”.

## IL LIMITE INVALIDICABILE DELLA TUTELA DEI DATI

Sempre in conseguenza delle ultime normative, è cambiato anche il set informativo, mentre la direttiva sulla protezione dei dati personali ha fissato un confine chiaro in materia di riservatezza: se da un lato è opportuno essere sempre più informati sul mondo del cliente, dall'altro è necessario non oltrepassare il limite invalicabile rappresentato dalla tutela delle informazioni raccolte.

Questo nuovo scenario normativo ha modificato di conseguenza i programmi di formazione, spostando l'attenzione verso i temi della consulenza, della relazione con il cliente e dell'analisi dei bisogni.

Diversi percorsi sono stati predisposti in Poste negli ultimi anni su questi argomenti, dai più specifici come ad esempio la protezione dei dati personali, a quelli di più di ampio raggio che ripercorrono la consulenza al cliente includendo i contenuti di prodotto, gli strumenti tecnologici e le capacità di comunicazione.



@FlamingoImages - iStock

## DELIVER 2022, UNA SFIDA AL MERCATO

Il piano strategico *Deliver 2022* di Poste Italiane conta più di 20 milioni di ore di formazione nei prossimi cinque anni per lo sviluppo delle professionalità dei dipendenti. Sono previsti, tra le varie iniziative, programmi dedicati ai giovani talenti interni, *mentoring* e *coaching*.

La strategia di crescita per i prossimi anni si basa su una maggiore diversificazione dell'offerta attraverso lo sviluppo di prodotti previdenziali, di risparmio e anche di prodotti legati al comparto danni.

Nel 2017, il gruppo assicurativo Poste Vita ha raccolto 20,2 miliardi di euro.

## UN'UNICA LINEA GUIDA PER IL BUSINESS

L'adeguamento ai nuovi standard di servizio e alla nuova documentazione di trasparenza è un cambiamento importante che vede Poste molto attenta e molto coinvolta. La vigilanza di diverse authority coinvolge necessariamente la distribuzione, soprattutto per una realtà come Poste Italiane, che è presente in ogni angolo del Paese con una rete di oltre 12 mila uffici postali e che intermedia prodotti finanziari e assicurativi. “Un punto di particolare attenzione, che tra gli altri merita la nostra focalizzazione – sottolinea Barreca – è proprio quello dell'adattamento e dell'implementazione di nuove pratiche distributive: vale a dire nuovi processi e nuovi format di documentazione informativa che rispondono a questi obblighi dettati dalle norme. Questa è la *mission* di chi crea e di chi distribuisce i prodotti. Il nostro impegno è far convivere tutto in un'unica linea guida, la più efficace per il business e la più capace di offrire le maggiori garanzie per il cliente”. **F.A.**